

PEMAKNAAN IKLAN ROKOK A MILD VERSI “GO A HEAD DIVING”

(Analisis Semiotika Terhadap Iklan A MILD versi
“Go A Head Diving” di Media luar Ruang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

ELSYE WEDNES SHEPTALINA
0543010224

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011

ABSTRAKSI

ELSYE WEDNES SHEPTALINA (0543010224) PEMAKNAAN IKLAN ROKOK A MILD VERSI GO A HEAD DIVING DI MEDIA LUAR RUANG
(Analisis semiotika terhadap iklan rokok A Mild versi Go A Head Diving di media luar ruang)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan iklan A Mild pada media luar ruang.

Teori yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Pierce yang mengemukakan membagi antara tanda dan acuannya tersebut menjadi 3 kategori yaitu : ikon, indeks, simbol adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Frame of Reference (berdasarkan pengetahuan) serta Field of Experience (latar belakang pengalaman).

Metode semiotik dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan diri bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan pengaruh terhadap pola- pola nilai yang dihadapi Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar.

Hasil yang didapat dari interpretasi iklan A Mild adalah berupa iklan yang persuasive karena A Mild masih dalam tahap kompetitif dengan para pesaingnya. Maka dari itu A Mild berusaha membentuk citra sebagai rokok yang kreatif, semangat dan siap untuk bersaing dipasaran dengan produk- produk rokok

unggulan lainnya. Iklan A Mild juga termasuk iklan komersial yang mengharapkan keuntungan dari konsumen.

Kesimpulan yang didapat adalah iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu untuk memiliki ingin lebih membangkitkan dan meningkatkan masyarakat agar lebih maju ke depan dan percaya diri untuk menaklukkan dan melestarikan laut yang mulai rusak karena akhir- akhir ini sering terjadi musibah. Contohnya seperti terumbu karang yang menjadi salah satu keindahan wisata bahari di laut, pasca musibah seperti tsunami yang akhir-akhir ini sering terjadi di Indonesia maka itu dengan menyelam. Dengan kita membangkitkan untuk melestarikan laut atau lingkungan yang ada di laut maka kita bias membantu membudidayakan wisata bahari yang ada di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahahirabbil'aalamin, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis beri judul Pemaknaan Iklan Rokok A MILD versi GO A HEAD diving di media luar ruang (analisis semiotika terhadap iklan rokok A Mild versi Go A Head) Sejajurnya, penulis akui bahwa pendapat sulit ada benarnya tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Oleh karena itu, kebanggaan penulis bukanlah pada selesainya skripsi ini melainkan kemenangan atas berhasilnya menundukkan diri sendiri.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, Msi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Zainal Abidin, S.Sos.,M.Si, selaku dosen pembimbing yang memiliki empati terhadap kondisi penulis.
4. Tak lupa, kepada seluruh staff dan karyawan UPN veteran jawa timur khususnya FISIP jurusan Ilmu Komunikasi yang turut membantu kelancaran baik dalam hal administrasi maupun kepengurusan akademik.
5. Keluargaku di Jakarta terutama mama, mbak gazy, wilda dan daffa

tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya baik moral maupun materiil,
maaf yah mama aku terlambat jadi sarjana.

6. Keluarga di Surabaya kedua orang tuaku beserta adekku ocha,ellen tante ani,dan juga arip trima kasih atas doa dan dukungannya.
7. Buat teman- temanku M'bulets (afni, anggerz, ntan, bubu, defi, teby, rima, iin, butet, ria, lemot, nany) semuanya aja terima kasih buat support nya.
8. Buat monyetku yang di sana Dizdiez berserta keluarganya Terima kasih untuk dukungan dan semangat yang sudah diberikan.
9. Buat temen seperjuanganku mahardika dan juga andika ayoooh semangat,.
10. Buat temenku Nita CS , begitu juga Nico N.B terima kasih atas segala bantuan,semangat, waktu dan segalanya tentang aku yang udah diberikan, never forget you boy..
11. Buat anak anak UPN Ikom angkatan 2005, ayooo rek ojok kalah karo anak 2007. kita pasti bisa.....

Sungguh penulis menyadari benar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penuh keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun nilai positif sangat dinantikan oleh penulis untuk memperbaiki kekurangan yang ada dengan harapan bahwa skripsi ini Insya Allah akan berguna bagi rekan-rekan di Jurusan Ilmu Komunikasi. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, bagi semua yang membutuhkan.

Surabaya, 28 maret 2011

Penulis

Elsye Wednes Sheptalina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Periklanan.....	8
2.1.2 Definisi Iklan	10
2.1.3 Jenis- Jenis Iklan	11
2.1.4 Iklan Media Luar Ruang	13
2.1.5 Gambaran Iklan Rokok	16

2.2	Pendekatan Semiotika	17
2.2.1	Model Charles S. Pierce	20
2.2.2.	Konsep Makna	21
2.2.3	Penggunaan Warna	25
2.3	Kerangka Berpikir.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Metodologi Penelitian	31
3.2	Corpus Penelitian	31
3.2.1	Unit Analisis	32
3.2.1.1	Ikon	32
3.2.1.2	Indeks	33
3.2.1.3	Simbol	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Teknik Analisis Data	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan penyajian Data	38
4.1.1	Rokok A Mild.....	38
4.1.2	Penyajian Data.....	42
4.2	Analisis Iklan A Mild Versi Go A Head.....	44
4.2.1	Ikon (icon).....	45
4.2.2	Indeks (index).....	51
4.2.3	Simbol (symbol).....	52

4.3	Makna Keseluruhan Pemaknaan Iklan a Mild Versi Go A Head Diving (Triangel Of Meaning Pierce).....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
BAGIAN AKHIR		
	Daftar Pustaka.....	60
	Lampiran	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Elemen makna Pierce	20
Gambar 2.2. Model Kategori Tanda	20
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Berpikir Penelitian tentang Pemaknaan Iklan Rokok A Mild versi “Go A Head Diving” di Media Luar Ruang Tahun 2010	30
Gambar 3.1. Segitiga Makna (Triangel Meaning)	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan A Mild Versi “Go A Head Diving”

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Devito, Joseph, 1997. Komunikasi Antar Manusia. Jakarta : Professional Books.

Jefkinds, Frank,. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence, 2003. Periklanan ASPEC Promosi Tambahan Komunikasi Terpadu. Yakarta: Erlangga.

Sobur, Alex, 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung : Remaja Roskardaya.

Sudiana, Dendi. 1986. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung : Remadja Karya.

Suhandang, Kustadi. 2005 Periklanan : Manajemen, Kita dan Strategi. Bandung : Penerbit Nuansa.

Widyatama, Rendra, 2005. Pengantar Periklanan Jogjakarta : Pustaka Publisher

Skripsi :

Eko setiadi, Pemaknaan iklan a mild versi mobil menarik kaleng di billboard
(analisis pemaknaan iklan a mild versi mobil menarik kaleng di billboard)

Website :

Media.Isnet.org/islam/paramadina/jurnal/jender1.html, Jurnal Pemikiran Paramadina.

(<http://puslit.petra.ac.id/journals/desain/>).

(udaayana.blogspot.com /24 agustus 2010)

www.amild.com

ABSTRAKSI

ELSYE WEDNES SHEPTALINA (0543010224) PEMAKNAAN IKLAN
ROKOK A MILD VERSI GO A HEAD DIVING DI MEDIA LUAR RUANG

(Analisis semiotika terhadap iklan rokok A Mild versi Go A Head Diving di media luar ruang)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna yang dikomunikasikan iklan A Mild pada media luar ruang.

Teori yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Pierce yang mengemukakan membagi antara tanda dan acuannya tersebut menjadi 3 kategori yaitu : ikon, indeks, simbol adalah tanda yang hubungannya antara penanda dan penandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada Frame of Reference (berdasarkan pengetahuan) serta Field of Experience (latar belakang pengalaman).

Metode semiotik dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan diri bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar.

Hasil yang didapat dari interpretasi iklan A Mild adalah berupa iklan yang persuasif karena A Mild masih dalam tahap kompetitif dengan para pesaingnya. Maka dari itu A Mild berusaha membentuk citra sebagai rokok yang kreatif, semangat dan siap untuk bersaing dipasaran dengan produk-produk rokok unggulan lainnya. Iklan A Mild juga termasuk iklan komersial yang mengharapkan keuntungan dari konsumen.

Kesimpulan yang didapat adalah iklan ini ingin menyampaikan pesan kepada khalayak luas yaitu untuk memiliki ingin lebih membangkitkan dan meningkatkan masyarakat agar lebih maju ke depan dan percaya diri untuk menaklukkan dan melestarikan laut yang mulai rusak karena akhir- akhir ini sering terjadi musibah. Contohnya seperti terumbu karang yang menjadi salah satu keindahan wisata bahari di laut, pasca musibah seperti tsunami yang akhir- akhir ini sering terjadi di Indonesia maka itu dengan menyelam. Dengan kita membangkitkan untuk melestarikan laut atau lingkungan yang ada di laut maka kita bias membantu membudidayakan wisata bahari yang ada di Indonesia.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini iklan sudah menjadi sarana bagi kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi sebagai cara untuk mendongkrak penjualan produknya. Iklan tersebut disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Para pemasang iklan tentunya berlomba-lomba untuk dapat menampilkan iklan semenarik mungkin agar selalu dapat diingat oleh konsumennya.

Organisasi profesional AMA (The american Marketing Assosiation) menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non pesonal atas tanggungan sponsor tertentu. Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2005:16). Menurut Suhadang (2005:13) periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja oleh Humas lembaga pemasang iklan itu sendiri. Bisa disimpulkan bahwa periklanan adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak luas.

Tujuan dari periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar iklan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta lingkungan dimana mereka hidup (Lee&Johson, 2004:108). Jadi yang diutamakan bukan hanya bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat menarik minat konsumen, tapi bagaimana pesan dari iklan tersebut dapat tepat sasaran dan meningkatkan penjualan produk.

Dalam komunikasi periklanan, yang digunakan bukan hanya bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Sering juga kita jumpai dalam mengiklanan suatu produk, produk tersebut tidak ditampilkan secara langsung, daya tarik iklannya ditampilkan hanya melalui logo dari produk tersebut, warna-warna beserta kalimat pesan yang mengandung makna konotatif.

Dalam dunia periklanan sendiri ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi, yaitu alkohol, rokok, dan kondom. Karena itu dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Hampir iklan produk rokok dengan bahasa simboliknya mengajak audience untuk bermimpi, melayang, dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang pada akhirnya mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan (<http://puslit.petra.ac.id/journals/desain/>). Oleh sebab karena itu sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau citra dari produk tanpa ada

perwujudan dari produk tersebut. Hal ini membuat para pembuat iklan produk mereka kepada khalayak luas.

A Mild adalah salah satu brand rokok yang di produksi oleh PT. HM Sampoerna. PT. HM. Sampoerna, Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi pertama kali di bangun oleh keluarga sampoerna secara turun menurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan dengan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, lalu kemudian diteruskan hingga kini oleh putera Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna, Putranya bersama produk- produk andalannya seperti Dji Sam Soe, Sampeorna Hijau, dan Samperna A Mild, perusahaan ini sebenarnya telah menjadi salah satu perusahaan yang paling kokoh di dunia usaha Indonesia. Dengan demikian ketika awal maret 2005 ini diumumkan akuisisi Philip Morris International, produsen Marlboro, atas PT. HM. Sampoerna, maka menjadi wajar jika ada yang mempertanyakan kemampuan produk-produk Sampoerna bertahan di jalur rokok yang memiliki brand image sebagai Indonesia.

A Mild sudah membantu dan mempopulerkan iklan berbagai kreativitas para pemuda di Indonesia dalam beberapa tahun ini. Seperti halnya iklan-iklan A Mild terdahulu yang selalu unik dan menarik untuk disimak, iklan A Mild kali ini juga memberikan sesuatu yang lain dari yang lain dari iklan produk sejenis. Penggarapan atas iklan tersebut tetap dipercayakan pada agency periklanan di Jakarta, Ogilvy & ditangani oleh Bob Krabbe dari RT Film dengan menggunakan teknologi modern dan animasi terbaru dan tim produksi Indonesia, yang berpengalaman (<http://www.prospek.biz/index.php> 05 mei 2010 “Sama halnya

dengan produk yang ditawarkan, iklan A Mild selama ini juga menjadi trend setter dalam dunia iklan. Untuk itu, selalu mencoba memunculkan sesuatu yang berbeda. Kami berharap iklan ini tidak saja mampu menyampaikan keunggulan produk Sampoerna A Mild, tetapi juga menghibur dan mampu memberikan inspirasi bagi ide- ide kreatif baru”, ujar senior Brand Manager A Mild Sendi Sugianto. (<http://www.prospek.biz/indeks.php> 05 mei 2010).

Sisi menarik lain dari tampilan iklan A adalah justru produk yang ditawarkan (yaitu rokok A Mild) disajikan dalam skala yang kecil dan nyaris tidak menonjol. Padahal sebagai suatu produk yang dipasarkan, biasanya tampil mencolok dan cenderung menjadi fokus dari sajian iklan namun hal ini justru tidak dilakukan oleh iklan rokok A Mild tersebut.

Sebuah iklan A Mild ternyata tidak semata- mata mempunyai fungsi untuk mendorong, membujuk pada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditampilkan iklan rokok A Mild melainkan iklan ini menghadirkan sebuah prospektif dari keinginan-keinginan yang terjadi di masyarakat atas sebuah perubahan. Tampilan iklan rokok A Mild bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturn yang kaku, iklan A Mild membawa pesan-pesan filosofis atas realitas yang ditampilkan melalui kreativitas pembuatan iklan.

Pada aspek simbolis inilah sajian iklan harus dibaca sebagai suatu sistim pemaknaan. Rosalind Coward dan John Ellis seperti dikutip freddy h. Istanto dalam (<http://pulsit.petra.ac.id/journals/desain>) mengatakan bahwa semua praktek dapat dianggap sebagai makna, sebagai penandaan (signification) dan

sebagai pertukaran (exchange) diantara subyek- subyek dan karenanya dapat bersandar pada linguistik sebagai model untuk mengembangkan realitasnya secara sistematis.

Berturut-turut iklan-iklan tematik A Mild bisa di uraikan sebagai berikut: versi How Low Can You Go, versi Bukan Basa Basi, versi Other Can Only Follow, versi go With the Real Low, versi Benda Bisa Bicara dan yang terbaru Go A Head. Iklan A Mild versi Go A Head yang menampilkan gambar para diving di dalam dasar laut tampil dalam berbagai jenis iklan media, baik above the line (media massa) maupun under the line (media out-door dan indoor) iklan ini tampil melalui iklan televisi dan media majalah. Sementara pada media under the line iklan tampil melalui media billboard, poster dan bungkus rokoknya sendiri.

Iklan A Mild versi Go A Head gambar para diving didasar laut yang di muat di media luar ruang billboard serentak di seluruh wilayah Indonesia Pada Tanggal 12 Oktober 2010 sebagaimana iklan A Mild versi sebelumnya, juga bisa dimaknai sebagai pesan yang ingin disampaikan oleh A Mild, mengenai iklan tersebut menonjolkan tentang alam terutama laut dan para diving membentuk tulisan Go A Head. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan keunikan iklannya. Sekilas tidak tampak tentang apa yang ingin disampaikan oleh A Mild sebagai sang pembuat iklan, tetapi tentunya tidak ada produsen yang membuat iklan tentang suatu produk atau kegiatan yang disponsori oleh produsen tersebut tanpa ada pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mearasa tertarik untuk menganalisis iklan A Mild vesri Go A Head bergambar para diving didasar laut tersebut dengan studi semiotik Charles. S. Pierce yang mengetahui membagi tanda atas icon, index, dan symbol untuk mengetahui bagaimana pemaknaan iklan rokok A Mild versi Go A Head di media luar ruang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Pemaknaan Iklan Rokok A Mild versi “Go A Head”?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian oleh penulis adalah untuk mengetahui pemaknaan iklan rokok A Mild di media luar ruang pada tanda-tanda yang ada di dalam iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan konstribusi terhadap kajian ilmu komunkasi yang menggunakan pendekatan semiotik untuk menganalisa dan mengkaji simbol-simbol yang terdapat dalam iklan tersebut.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, khususnya bagi para kreator-kerator iklan, dalam kaitanya dengan penciptaan konsep-konsep iklan yang ditampilkan ke tengah masyarakat. Selain itu juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada mereka.